

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Tanah Air dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Hal ini dikarenakan populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, maka menyebabkan Indonesia menjadi pasar yang potensial lagi memikat untuk perkembangan bisnis kuliner.¹ Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif.²

Tahun 2013 lalu, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun.³ Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner tersebut maka terjadilah persaingan antar produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, yang dimana semua itu ditujukan supaya menarik para konsumen tersebut untuk dapat kembali membeli produk atau jasanya.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia sudah semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya jenis restoran yang terdapat di

¹ <http://m.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah>

² Ibid

³ Ibid

Indonesia saat ini. Menurut Top Brand Award, terdapat beberapa jenis restoran di Indonesia yaitu, restoran indonesia, restoran *seafood*, restoran fastfood, restoran pizza, restoran bakmi, restoran bakso, restoran ramen, restoran sushi, restoran steak, dan *all you can eat* resto.⁴

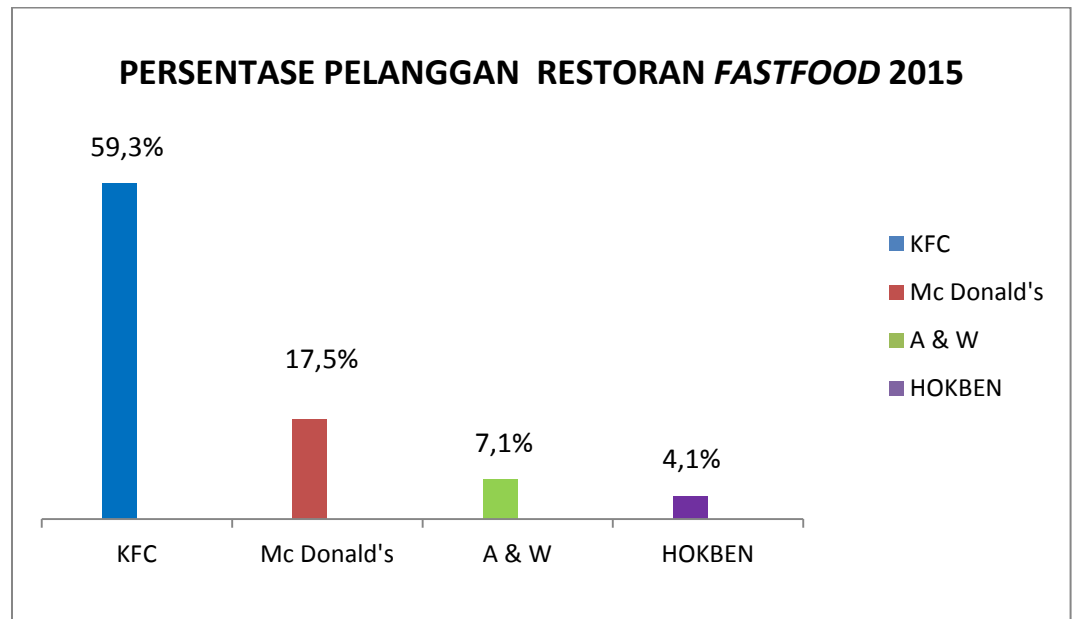
Restoran makanan cepat saji/ *fast food* mengalami perkembangan yang cukup baik. Makanan cepat saji/ *fast food* adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat.⁵ Di tengah ramainya resto cepat saji berlisensi saat ini, PT Eka Bogainti mencoba menulis catatan perjalanan bisnisnya sendiri. Bermula pada tanggal 18 April 1985 di kawasan Kebun Kacang, Jakarta, Eka Bogainti merilis resto cepat saji berlabel Hokben untuk pertama kali. Dan, dalam tempo kurang lebih 27 tahun, Eka Bogainti telah mengelola kurang lebih 100 gerai Hoka Hoka Bento yang tersebar di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Jika topik pembicaraan berada dalam konteks Japanese Fast Food, maka Hoka Hoka Bento-lah yang akan keluar sebagai resto dengan konsep Japanese Fast Food yang terbesar di Indonesia.⁶

Berdasarkan data pada top brand award, terdapat beberapa merk restoran fast food yaitu, KFC, Mc Donald's, A&W, dan Hoka-Hoka Bento. Dan berdasarkan produk yang paling diminati (intensi) oleh pelanggan, adalah sebagai berikut:

⁴http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2

⁵https://id.wikipedia.org/wiki/Makanan_siap_saji

⁶<http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1105--inilah-para-jawara-bisnis-resto-cepat-saji>



Gambar I.1

Persentase pelanggan restoran fastfood 2015

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex2015fase2>

Berdasarkan gambar I.1 dapat terlihat bahwa, mayoritas pelanggan lebih memilih KFC dengan persentase 59,3%, berikutnya ada Mc Donald's, dengan persentase 17,5%, kemudian A & W dengan 7,1%, dan terakhir HokBen dengan 4,1%. Berdasarkan data tersebut HokBen masih berada pada posisi terakhir, atau dapat dikatakan bahwa belum banyak pelanggan yang memilih Hoka-Hoka Bento sebagai restoran *fast food* mereka.

Dikutip dari website resminya, Hoka-Hoka Bento adalah waralaba makanan cepat saji yang menyajikan makanan Jepang. Hoka-Hoka Bento didirikan pertama kali di Jakarta pada tanggal 18 April 1985, di bawah PT.Eka Bogainti dan restoran pertama terletak di Kebon Kacang, Jakarta. Mulai 15 Oktober 2013 Hoka-Hoka Bento hadir dengan nama baru yakni

HokBen, dengan tampilan, penawaran, pelayanan dan nuansa yang lebih segar dan bersahabat.⁷

Persentase jumlah pelanggan yang memilih HokBen pada sebelumnya masih rendah. Pada kondisi tersebut tentunya perusahaan harus dapat menarik minat (intensi) konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap HokBen. Untuk menarik minat (intensi) tersebut perusahaan dapat melakukan beberapa cara, seperti meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik dapat memuaskan konsumen dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸

Namun permasalahan yang terjadi adalah, terdapat konsumen yang merasa bahwa kualitas produk HokBen saat ini menurun atau buruk. Seperti pendapat dari salah satu konsumen yang mengatakan bahwa saat ini gorengan yang terdapat di HokBen semakin kecil bentuknya, padahal dulu konsumen tersebut merasa tidak demikian, dan hal inilah yang membuat konsumen tersebut merasa tidak berminat (intensi) untuk membeli kembali produk HokBen.⁹

⁷ www.hokben.co.id

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Fourteenth Edition*, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p.202.

⁹ http://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviewsg294229d1049897r123287500Hoka_Hoka_Bento-Jakarta_Java.html

Terdapat pula konsumen lain yang merasa bahwa kualitas produk HokBen saat ini buruk. Menurutnya Beef Teriyaki yang dia makan kering dan warnanya agak kehitaman, selain itu ukurannya sangat tipis seperti menciut, sehingga menurutnya tampilannya jadi seperti dendeng. Selain itu konsumen tersebut juga memesan es Ogura, biasanya es Ogura dihidangkan dengan es serut namun sewaktu dia memesannya, es Ogura tersebut dihidangkan dengan menggunakan es batu, porsi yang biasanya penuh saat itu hanya dihidangkan kurang dari seperempat, sisanya ditumpuk dengan es batu hingga penuh.¹⁰

Selain kualitas produk yang harus ditingkatkan, setiap restoran akan selalu membutuhkan faktor-faktor lain untuk mempengaruhi minat (intensi) beli kembali dari konsumen yang ditargetkan, faktor tersebut lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Setiadi dalam Septian.*et,all* menjelaskan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran untuk memikat konsumen, dan bauran pemasaran dalam bidang makanan terdiri dari tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik.¹¹

Tempat/ lokasi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, yang dapat digunakan untuk menarik minat (intensi) beli ulang konsumen. Dari segi tempat/ lokasi menurut Kotler dalam Septian adalah, berbagai

¹⁰ <http://www.kaskus.co.id/thread/5269b6cea3cb179a6c000001/hati2-makan-di-hoka-hoka-bento-alias-hokben/>

¹¹ Natanael Bobby Septian, Oemar Wiro Kuntjoro, *et.all*, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) terhadap Minat (Intensi) Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya." *Junal Universitas Kristen Petra Surabaya* 2014, p.31

kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹²

Menurut Hurriyati, dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan yang cermat dalam beberapa faktor, antara lain:

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.¹³

Permasalahan yang terjadi adalah, terdapat konsumen yang merasa sulit untuk menemukan lokasi HokBen yang berada di Kalimalang. Menurut konsumen tersebut letak HokBen di Kalimalang terpencil, dan akses parkir mobil ke parkiran agak susah karena hanya muat untuk satu mobil.¹⁴

Melihat permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap konsumen mengenai kualitas produk dan lokasi dari HokBen untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan lokasi

¹² Ibid, p.32

¹³ Hurriyati, R. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. (Alfabeta: Bandung, 2008), p.57

¹⁴ <http://www.catatanonline.web.id/2013/05/serunya-menjadi-superwifi-hunter.html>

tersebut berpengaruh terhadap minat (intensi) beli ulang HokBen. Oleh sebab itu maka peneliti memberi judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap minat (intensi) Beli Ulang Konsumen pada Restoran Cepat Saji HokBen (Survey pada HokBen Kalimantan).”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut :

- a. Minat (intensi) beli ulang konsumen pada HokBen masih rendah, hal tersebut diduga karena dipengaruhi oleh faktor kualitas produk HokBen yang dirasa buruk oleh konsumen, dimana terdapat konsumen yang merasa bahwa gorengan HokBen terlalu kecil, Beef Teriyaki hitam dan tipis seperti dendeng, dan Es Ogura yang seharusnya menggunakan es serut tetapi malah menggunakan es batu.
- b. Minat (intensi) beli ulang konsumen pada HokBen masih rendah, hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, dimana terdapat konsumen yang merasa bahwa lokasi HokBen sulit ditemukan karena letaknya terpencil serta akses parkir yang sempit.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka dapat terlihat masalah utama pada penelitian ini adalah kurangnya minat (intensi) beli ulang pada restoran cepat saji HokBen.

Dan karena keterbatasan waktu penelitian maka masalah yang ingin diteliti pada penelitian juga dibatasi yaitu hanya pada pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat (intensi) beli ulang konsumen pada restoran cepat saji HokBen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (intensi) beli ulang pada restoran cepat saji HokBen ?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (intensi) beli ulang pada restoran cepat saji HokBen ?
3. Apakah kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (intensi) beli ulang pada restoran cepat saji HokBen ?

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi rujukan dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan lokasi terhadap minat (intensi) beli ulang.
- 2) Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis restoran cepat saji agar lebih cermat dan lebih peduli dalam memperhatikan kualitas produk dan lokasi bagi para konsumennya sehingga dapat menarik minat (intensi) beli ulang konsumen dan dapat meningkatkan penjualan

pada usahanya. Sedangkan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.